

А.А. Кузьменкова,
Магистр филологических наук,
преподаватель кафедры технологий коммуникации
Института журналистики Белорусского государственного университета (БГУ),
г. Минск

Корпоративный медиабрендинг в Беларуси: лидируют медиа «стиля потребления»

Если еще пять лет назад белорусские исследователи осторожно отмечали, что рынок корпоративных СМИ в стране начинает развиваться, то сейчас можно с уверенностью заявлять, что этот рынок набирает обороты.

Цели и задачи корпоративного медиа не могут существовать лишь в медийной плоскости. Выпуск издания – это не самоцель, а технология коммуникации между корпорацией и ее целевыми аудиториями. Под корпорацией мы понимаем группу людей или организаций, отличающихся совпадением интересов и ценностей, целей и условий совместной деятельности.

Несколько цифр в подтверждение того, что корпорации активно участвуют в процессе создания собственных медиа. По последним подсчетам, в Беларуси существует около 100 коммерческих предприятий, которые имеют собственные медиа. Многие из них не зарегистрированы в качестве СМИ в Министерстве информации Республики Беларусь, а значит, имеют разовый тираж не более 299 экземпляров. Однако и эти цифры говорят о многом. В сравнении с 2010 годом, белорусское информационное пространство увеличилось, по меньшей мере, на 40 корпоративных медиа, выпускаемых коммерческими организациями для внутренней или внешней аудитории.

В некоторых отраслях экономики Беларуси выпуск корпоративных изданий осуществляют практически все ключевые игроки. Например, в нефтехимической отрасли насчитывается порядка 20 корпоративных медиа, которые принадлежат промышленным гигантам типа ОАО «Нафтан», ОАО «Гродно Азот», а также основным сетям АЗС в Беларуси. Несмотря на то, что

выпуск СМИ не является основной деятельностью этих организаций, каждая из них имеет периодическое печатное уникальное по контенту медиа.

Рассмотрим наиболее успешные примеры корпоративных медиабрендов – совокупности внешних атрибутов медиапродукта, а также ассоциаций, ожиданий, эмоциональных ощущений, которые возникают в сознании потребителя при упоминании СМИ [1, с. 50-55]. В основном они касаются создания медиа «стиля потребления» для внешней аудитории корпорации. Такими медиабрендами можно назвать бортовой журнал «OnAir» (ООО «Ремарк» – ОАО «Белавиа»), кулинарный lifestyle журнал «Корона» (ООО «Издательский дом «Маркет» – торговая сеть «Корона»), гляцевый журнал «Milavitsa» (ЧУП «Деловая Печать» – СП ЗАО «Милавица»).

В вышеуказанных случаях медиабренд создается на фундаменте реального бренда (авиаперевозки, продуктовая розничная сеть, производство женского белья). Редакция же функционирует отдельно, юридически она не связана с корпорацией. Тиражи вышеуказанных изданий достаточно высоки: 6 000 у журнала «OnAir», а у журнала «Корона» тираж доходит до 50 000 экземпляров, что превышает тираж крупного городского гляцевого журнала (для сравнения, минский городской журнал «Большой» издается тиражом 20 000 экземпляров). Приобрести журналы можно, активно пользуясь услугой или совершив покупку. Безусловно, эти издания имеют коммерческий успех, ведь более 30% контента является рекламным, однако остальное содержание представляет собой уникальный, созданный профессиональной редакцией медиапродукт.

По признанию создателей «Milavitsa», корпоративное издание для предприятия – принципиально новый рекламный ресурс и закономерная ступень дальнейшего развития бизнес-коммуникаций. Для потребителя работает схема «заинтересованность в товаре – заинтересованность в издании». И новое издание автоматически получает круг лояльных потребителей, что является уникальным явлением в сфере издательского дела [2, с. 242-246]

Таким образом, за последние несколько лет в Беларуси можно отметить увеличение общего объема корпоративных медиа и, как следствие, появления

нового для белорусских реалий феномена – корпоративного медиабрендинга, т.е. создания корпорациями собственных медиабрендов, отвечающих конкретным информационным потребностям аудитории и формирующих у них эмоциональную связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами.

Список источников

1. Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – №3. – 2014 г. – С. 50-55.
2. Шпаковский, Ю.Ф. Корпоративные издания – перспективное направление издателей / Ю.Ф. Шпаковский // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы Республик. науч.-практ. конф., 1-2 ноября 2013 г., Минск / [редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) и др.]. – Минск : Изд. Центр БГУ, 2014. – С. 242-246.